UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO

O CIDADÃO E A PREFEITURA DE ITAPERUNA RJ: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

EVERSON DA SILVA BRAGA

UFRRJ/RJ
2019-2

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO

O CIDADÃO E A PREFEITURA DE ITAPERUNA RJ: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

EVERSON DA SILVA BRAGA

ORIENTADOR: PROF. M.E JOSÉ AUGUSTO ALBINO ÂNGELO

UFRRJ/RJ
2019-2

BRAGA, Everson da Silva

O cidadão e a Prefeitura de Itaperuna RJ: A importância do marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: UFRRJ, 2019-1.

40f.

Orientador: Prof. Me. Jose Augusto Albino Ângelo

Monografia – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas.

I. Marketing de Relacionamento 2.Atendimentol; 3.Serviços públicos.

II. **ÂNGELO, José Augusto Albino.** II. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

EVERSON DA SILVA BRAGA

Trabalho de Conclusão do Curso de Administração submetido como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração.**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO APROVADO EM 29/11/2019

Professor José Augusto Albino Ângelo - UFRRJ
Presidente/Orientador

Professor Regis B. Amaral - UFRRJ
Membro

Professor Edival Dan - UFRRJ

Membro

Com gratidão, dedico este trabalho a Deus. Devo a Ele tudo o que sou.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por conceder-nos saúde, fé e perseverança para alcançar nossos objetivos.

À minha mãe guerreira que sempre lutou para oferecer-me uma educação digna dando exemplo de força para lutar e jamais desistir, mesmo cansado.

Aos meus amigos que fiz no polo e grupos de estudos no *whatsapp*, que sempre me auxiliaram em toda vida acadêmica.

Ao meu namorado pelo apoio e incentivo a este trabalho, sempre junto comigo em momentos difíceis e nesse momento especial.

Ao professor José Augusto Albino pela orientação e inesgotável paciência em dar certezas, quando a dúvida reinava em nosso saber.

A UFRRJ - CEDERJ – especialmente ao Departamento de Ciências Administrativas – DCAd, pela oportunidade concedida para realização do curso.

Nosso profundo apreço aos professores e funcionários da UFRRJ- CEDERJ.

Sonhos determinam o que você quer. Ação determina o que você conquista.

"Aldo Novak."

RESUMO

BRAGA, Everson da Silva. O cidadão e a prefeitura de Itaperuna RJ: A importância do marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: UFRRJ, 2019-2.40 f.

O estudo refere-se ao relacionamento entre o cidadão e a prefeitura de Itaperuna. O intuito do trabalho consiste em responder o seguinte problema: É necessário o incentivo do *marketing* de relacionamento na prefeitura de Itaperuna? Seu objetivo geral é mostrar a importância do *marketing* de relacionamento para a prefeitura. Buscou-se ainda com os objetivos específicos definir o conceito de *marketing*, *marketing* de relacionamento, serviços públicos e atendimento com uma abordagem teórica-cientifica e descrever técnicas para um excelente atendimento. Esta pesquisa é classificada como bibliográfica e titulada como estudo de caso. Constatou-se que através desse estudo a prefeitura poderá gerir melhor as informações, entender a necessidade dos contribuintes[1], frustrações, ideias e, assim, focar no atendimento totalmente personalizado e atencioso, e estreitando os laços e mostrando que a prefeitura está realmente preocupada com o usuário.

Palavras-chave: *Marketing* de Relacionamento; Atendimento; Serviços públicos.

[1] O termo contribuinte refere-se a uma pessoa que paga contribuições, impostos. No decorrer do trabalho serão encontradas palavras como “usuário” e “cidadão”, para evidenciar o mesmo conceito.

ABSTRACT

BRAGA, Everson da Silva. Citizen and the Itaperuna RJ prefecture: an importance of relationship marketing. Rio de Janeiro: UFRRJ, 2019-2.40 f.

The study refers to the relationship between the citizen and the municipality of Itaperuna. The purpose of this paper is to answer the following problem: Is it necessary to encourage relationship marketing in Itaperuna City Hall? Its overall goal is to show the importance of relationship marketing to the city. The specific objectives were also defined to define the concept of marketing, relationship marketing, public services and service with a theoretical-scientific approach and to describe techniques for excellent service. This research is classified as bibliographic and titled a case study. It was found that through this study the city can better manage information, understand the need for taxpayers, frustrations, ideas and thus focus on fully personalized and attentive service, and tightening ties and showing that the city is really concerned about the user.

Keywords: Relationship Marketing; Attendance; Public services.

LISTA DE ABREVIATURAS

E-SIC – Sistema eletrônico do serviço de informação ao cidadão

LAI – Lei de acesso à informação

CGU – Controladoria-Geral da União

IPTU – Imposto Predial e Territorial Urbano

ITU – Imposto Territorial Urbano

LISTA DE SÍMBOLOS

Figura 1 – Cristo Redentor de Itaperuna

Fluxograma 1 – Tramitação de um processo administrativo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 12

2. REFERENCIAL TEÓRICO 14

2.1. Conceito de marketing e marketing de relacionamento 14

2.2. Serviço público 15

2.3. Características de serviços 16

2.4. Atendimento ao público 17

3. TÉCNICAS PARA UM EXCELENTE ATENDIMENTO 19

4. METODOLOGIA 22

4.1. O Município de Itaperuna 23

4.2. Dados do Município de Itaperuna 24

4.3. Cristo Redentor de Itaperuna 25

4.4. Prefeitura Municipal 25

4.5. Funcionalismo da prefeitura Municipal de Itaperuna 26

4.5.1. Secretarias 26

4.5.2. Setor de Protocolo 28

4.5.3. Fluxograma de um processo administrativo 29

4.6. E-SIC: Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão 31

4.7. Atual situação do E-SIC na prefeitura de Itaperuna 32

5. CONCIDERAÇÕES FINAIS 33

REFERÊNCIAS 35

1. INTRODUÇÃO

Muitas pessoas acreditam que exclusivamente empresas privadas necessitam oferecer o melhor atendimento e uma aproximação com os clientes, isentando o município deste compromisso com a população. Com isso, a qualidade dos serviços públicos vai decrescendo, pois não há atenção e cobranças de um *marketing* de relacionamento neste setor, dando início a problemas administrativos advindos de uma má gestão.

Adotou-se então a estratégia de pesquisa qualitativa intitulada como estudo de caso, no qual a organização pesquisada foi à prefeitura municipal de Itaperuna. Com isso, procura-se responder o seguinte problema: É necessário o incentivo do *marketing* de relacionamento na prefeitura de Itaperuna? Será apresentada a importância de um *marketing* de relacionamento no órgão público, destacando os benefícios dessa relação para uma gestão eficiente, e um bom atendimento com fluxo livre de "gargalos burocráticos". Tendo em vistas estas questões, o presente trabalho de conclusão do curso, tem como objetivo geral Apresentar a importância do *marketing* de relacionamento na prefeitura. Para o alcance desse objetivo geral foram estabelecidos como objetivos específicos definir o conceito de *marketing, marketing* de relacionamento, definir o conceito de serviços públicos e atendimento com uma abordagem teórica-cientifica; descrever técnicas para um excelente atendimento e apresentar o sistema eletrônico do serviço de informações ao cidadão (E-SIC) do município de Itaperuna, ressaltando sua importância para um relacionamento de qualidade, apresentando os benefícios de um atendimento de excelência ao usuário, com o objetivo de manter uma aproximação.

Com base nas questões da pesquisa e nos objetivos do trabalho de conclusão do curso, a pesquisa demonstra o atual cenário da Prefeitura em relação à prestação de serviços de atendimento e como aprimorar estratégias de relacionamento, através de outros autores.

O trabalho final de curso está estruturado em cinco capítulos. No presente capitulo apresenta a introdução, no segundo capítulo é feita uma revisão de literatura, enfocando os conceitos básicos a respeito do *Marketing* de Relacionamento, serviços públicos e atendimento sob o enfoque de diferentes autores estudados.

No terceiro capitulo apresenta algumas técnicas para um excelente atendimento ao cliente, que cabe em qualquer tipo de organização, o quarto engloba metodologia, incluindo, nos subcapítulos, uma breve apresentação do município de Itaperuna e o sistema E-SIC, mostrando seus benefícios para a população e o quinto capítulo onde se finaliza com a conclusão, depois são apresentadas as referências.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo serão abordados os conceitos de *marketing*, *marketing* de relacionamento, serviços públicos e atendimento, abordando conceitos e características com o objetivo de confrontar os pensamentos de vários autores para entender melhor o que significam.

2.1. Conceito de marketing e marketing de relacionamento

O *marketing* tem o objetivo principal de satisfazer o cliente por meio de estudos de trocas, diante de suas necessidades ou desejos mais subjetivos e profundos no alcance dos objetivos da organização. (LAS CASAS, 2009).

O conceito de *marketing*, segundo Dias (2006), pode ser percebido como uma função que desenvolve valor para o cliente, gerando grande vantagem competitiva, através da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição.

Os autores afirmam que *marketing* de relacionamento é saber tratar os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, dando total atenção com o objetivo de atender os desejos individuais de cada cliente (GONCALVES et al, 2002).

"O *marketing* não deve mais ser considerado apenas sinônimo de vendas e/ou de uma ferramenta para gerar demanda. Deve, agora, ser considerada a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor" (KOTLER, 2012, p. 51).

De acordo com Gordon (2001) o *marketing* de relacionamento é um processo contínuo onde há uma identificação de valores para o cliente e o compartilhamento dos benefícios decorrentes durante toda parceria.

Não obstante, o marketing de relacionamento é definido como sendo o processo que garante satisfação de longo prazo aos indivíduos atuais ou que já foram clientes de uma determinada organização (VAVRA, 1993).

Grönroos (2000) explica que o relacionamento já existe e não é preciso estabelecer um, basta que o indivíduo tenha consciência da natureza desses vinculo.

Para conquistar um cliente, deve-se manter um relacionamento bom, saudável. Identificar o cliente, um a um, para saber exatamente quais as suas necessidades e desejos, preferências e comportamento (KOTLER, 2012).

As estratégias de relacionamento, explicados por Cravens (1997), têm o objetivo de alcançar altos níveis de satisfação dos clientes, através da confiança, cooperação e comprometimento entre as partes envolvidas.

2.2. Serviços públicos

Serviços públicos, para Guimarães (2017), são considerados como atividade prestacional, pois o Estado assume o dever de garantir a oferta de certas materialidades em favor da coletividade. Ou seja, serviços públicos são atividades oferecidas pelo governo federal, estadual ou municipal em favor da população, satisfazendo alguma necessidade do usuário, desde que não consistam na produção de bens materiais.

Mello e Natônico (2002) afirmam que serviços públicos são oferecidos de forma abstrata, a toda sociedade, sem personalização da prestação, e são conhecidos como "uti universi", de utilidade universal. São eles: a educação, a saúde pública, a iluminação pública, a segurança pública, a limpeza pública, coleta de lixo, calçamento e dentre outros. Não podem ser terceirizados, formando assim um monopólio do Estado, pois serão pagos de forma tributária, através do imposto.

Geralmente as pessoas julgam que os serviços públicos não são tão eficientes como de empresas privadas, sem expor argumentos válidos para isso. Johnson (1996) afirma que esse conceito foi ultrapassado, e que vale para qualquer contexto.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), Schmenner (1999) e Müller (1996) fizeram uma adaptação da definição de serviços:

- Qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico;
- Uma ação ou uma atividade ou produção que é consumida onde é produzida;

- Um trabalho executado por uma pessoa em benefício de outra; e
- Há uma interface, um local, onde o cliente e o prestador de serviços interagem.

Cobra (1986) define serviço como sendo "uma mercadoria comercializável", ou seja, um produto intangível, geralmente não se experimenta antes de comprar, porém o cliente fica satisfeito, devido seus desejos serem saciados.

A parte mais importante da prestação de serviços são as pessoas. Pessoas sem treinamento, sem motivação e sem administração não há chances de uma qualidade na prestação de serviços. As pessoas precisam se integrar com o trabalho (principalmente conhecer e gostar do que fazem) e com a cultura da organização (COUTINHO, 1994).

O serviço público baseado nas políticas públicas tem o principal objetivo de atender os contribuintes de maneira eficaz, eficiente e com total afeto. Embora haja reclamações e críticas regularmente nas repartições as aparências dos setores políticos interferem nas decisões, impedindo os gestores de realizar o plano de ação. As principais estratégias dos serviços públicos é o atendimento ao público (contribuintes) e o amparo dos interesses do Estado no que fere ao presente e ao futuro. Os serviços públicos são entendidos como atividades que atuam em função do governo para atender toda a população, produzindo serviços a bens materiais (KUAZAQUI et al, 2005).

A qualidade é algo pessoal e subjetiva, muda de pessoa para pessoa e cada um possui sua percepção a cerca de um produto ou serviço. A qualidade é o ato de satisfazer uma necessidade ou desejo de alguém, logo o serviço é a capacidade de satisfazer uma necessidade ou desejo de alguém, que pode ser um cliente ou usuário de serviços públicos (CABRAL, 2006).

2.3. Características de serviços

Cada serviço é único e personalizado para cada cliente/usuário, no entanto suas características entre si são comumente semelhadas. No entanto, destaco as três principais características que definem o conceito de serviço de forma objetiva, que são: a inseparabilidade, a perecibilidade e a heterogeneidade.

Com diversas formas, a definição de serviços pode ser difícil de ser caracterizada, na grande maioria é difícil entender o jeito de como os serviços são entregues aos clientes pelo fato de suas diversas características (HOFFMAN e BATESON, 2003).

A intangibilidade é a característica mais conhecida e referenciada entre os bens e serviços. Os serviços são atos mais sentidos e apreciados que objetos, porem não podem ser vistos a olho nu, nem sentidos ou tocados como os objetos físicos (ZEITHAML e BITNER, 2003, p. 36).

Gianesi e Corrêa (1996) afirmam que não há possibilidade de estocar serviços; obrigatoriamente necessitam de treinamentos constantes para aqueles que os ofertam. Por isso, a prestação de serviço pode ser muito mais relevante que o seu próprio resultado.

A inseparabilidade é a interconexão entre geradores de serviços e clientes, estabelece a criação de serviços. As estratégias para diminuir os desafios da inseparabilidade abrangem a separação e desenvolvimento de pessoas que estão em contato com o cliente (HOFFMAN e BATESON, 2003, p. 55).

Perecibilidade, os serviços são perecíveis. Ou seja, os serviços não usados no mesmo instante em que existe a programação, deixam de existir (HOFFMAN e BATESON, 2003).

A heterogeneidade dos serviços resulta da interação humana com relações entre funcionários e clientes com varias formas. Os serviços variam de pessoa para pessoa (ZEITHAML e BITNER, 2003).

2.4. Atendimento ao público

Segundo Ferreira (2000) o atendimento ao público é um serviço complexo; por mais que pareça simples. Aborda uma atividade social mediadora que envolve diferentes usuários/contribuintes em um contexto específico, visando responder distintas necessidades. A “tarefa de atendimento” é uma “etapa terminal”, que resulta num processo de múltiplos aspectos que se desenrola em um contexto institucional, envolvendo dois tipos de personagens principais: o funcionário (atendente) e o usuário do serviço público. Ele também ressalta que o serviço de atendimento ao público é um

processo resultante da sinergia de diferentes variáveis: o comportamento do usuário, a conduta dos funcionários envolvidos (direta ou indiretamente) na situação, a organização do trabalho e as condições físico-ambientais/instrumentais.

Todo atendimento é inédito, variando de pessoa para pessoa e de momento para momento, portanto, o atendimento deve ser diferenciado. Atendimento diferenciado significa aquele respaldado pela organização ao tratamento adequado que os funcionários dispensam aos contribuintes (JOSE, 2013).

O "bom atendimento", segundo o Manual de Atendimento ao Público do site da Universidade do Estado de Santa Catarina (2013) é aquele que procura verdadeiramente atender às expectativas do público. Por isso, é bom ter em mente que ele é, antes de tudo, a razão do seu trabalho. Ao atender o público, é necessário informar e esclarecer as dúvidas, além de agilizar o atendimento e eventualmente acalmar os ânimos quando necessário.

Serafim et al. (2006) apontam alguns 'gargalos[2]" que afetam os processos administrativos e consequentemente a qualidade no atendimento:

a) Assinaturas e aprovações desnecessárias;
b) Muitos documentos desnecessários;
c) Vistorias sem necessidade;
d) Refazer e trocar folhas de processos administrativos;
e) Arquivar processos e documentos sem valor;
f) Transporte, quando uma secretaria não fica no prédio da prefeitura;
g) Situação pingue-pongue, com pouca informação, o contribuinte fica indo de balcão em balcão;
h) Atendente tratar o contribuinte de forma padrão, não respeitando seu problema individual;
i) Responsabilidade do atendimento fragilizada pelo fato de transmitir o seu serviço para o próximo setor de atendimento, não assumindo a responsabilidade do atraso no processo;
j) Correria em atender e acaba não satisfazendo o contribuinte.

[2] É qualquer obstáculo no sistema produtivo que atrapalha o desempenho. Na prefeitura, seriam barreiras enfrentadas na prestação de serviços ao cidadão.

3. TÉCNICAS PARA UM EXCELENTE ATENDIMENTO

Neste capítulo serão apresentados conceitos e técnicas, na óptica de diferentes autores de como fazer um atendimento de qualidade nas repartições públicas.

Carr e Littman (1998) são específicos em afirmarem que as organizações públicas devem identificar conhecer e ouvir seus funcionários e contribuintes, porque eles são os principais usuários dos serviços públicos. Conhecer o perfil do usuário de algum serviço é preciso para o domínio do órgão que se está trabalhando, proporcionando uma parceria com eles e a superação das suas expectativas.

O usuário de serviços públicos, também chamado de contribuinte, não deve ser tratado como apenas um cliente, mas, sobretudo como cidadão. Essa teoria pode embarrar na variável cultura de personalidade por meio do clientelismo que existe dentro das organizações públicas. Logo, as organizações públicas estão direcionando suas ações a interesses pessoais, dando vantagens a outros grupos envolvidos com a organização (FAORO, 2000).

Burocracia é um sistema de dominação, podendo ser uma estratégia administrativa ou de dominação total. Esclarece também que a burocracia pode ser formada em um grupo ou uma classe social, mas pode ser considerada uma forma de poder que se forma por intermédio das organizações burocráticas (MOTTA e BRESSER-PEREIRA, 2004).

A burocracia pode destruir a prefeitura, impedindo um bom relacionamento com o usuário de serviços públicos. Não obstante, Freemantle (1994) elaborou 14 testes-chave para o incrível atendimento ao cliente, os quais são aplicáveis à organizações públicas, como ás prefeituras. Os testes são imutáveis e refletem os fundamentos básicos do atendimento ao cliente, onde foi adaptado para o atendimento ao público em prefeituras. São eles:

a) Cumprimento de promessa: Tudo que for informado ou combinado pelo órgão municipal, como prazos, decretos e ofícios, devem ser cumpridos e encarados como promessas;

b) O atendimento telefônico: As chamadas telefônicas devem ser atendidas em todos os setores, não podendo exceder cinco segundos de espera. O atendimento telefônico é muito importante, principalmente para os contribuintes que não podem ir até a prefeitura, como idosos e pessoas com deficiência;

c) Respostas processadas em dois dias: Todos os processos administrativos dos cidadãos que exijam uma resposta devem ter seu recebimento acusado no sistema dentro de dois dias e uma data final especificada para uma resposta completa, que pode ser informada ao cidadão por internet.

d) Tempo máximo de espera de cinco minutos: Em nenhuma circunstância, qualquer contribuinte precisa esperar mais que cinco minutos de espera por atendimento;

e) Atitudes positivas dos funcionários municipais: As interações entre um contribuinte e um funcionário da prefeitura serão conduzidas de uma maneira cortês, amigável e positiva, com uma demonstração genuína de interesse pelo contribuinte;

f) Comunicações proativas: Caso houver algum imprevisto, ou falta de documentos no processo administrativo (solicitação do usuário) o contribuinte deve ser informado o mais rápido possível, antes que ele faça reclamações;

g) Sinceridade e franqueza: É preciso sempre manter uma comunicação sincera e franca com o contribuinte. Nada deve ser omitido ao cidadão, nem mesmo com o objetivo de tranquiliza-lo em relação a alguma situação ou serviço requerido;

h) Confiabilidade dos sistemas: O sistema usado pelos funcionários não pode falhar mais do que uma vez em mil. Ou seja, o sistema de prestação de serviços aos contribuintes deve funcionar a todo o momento, de maneira confiável, até porque todos os dados dos usuários estão no sistema;

i) Reparação rápida: As soluções de problemas devem ser imediatas, sem hesitação, para resolver qualquer problema no atendimento ao contribuinte, como computador travando e sistema fora do ar. O setor de TI deve ficar sempre de plantão para solucionar estes casos específicos;

j) Estar por dentro: Os funcionários precisam estar por dentro dos serviços prestados, conhecer todos os setores da prefeitura, saber manusear o sistema, saber número de telefones de secretarias para informar ao cidadão. O atendente deve saber o funcionamento dos recursos disponíveis no site para auxiliar o usuário, não apenas conhecer documentos exigidos para iniciar um processo;

k) Domínio da frente de atendimento: O funcionário que lida com o público deve ser capaz e estar disposto a responder eficazmente, ter o discernimento de tomar uma decisão em favor do cidadão. Qualquer um que atender o usuário tem a responsabilidade de servi-lo satisfatoriamente;

l) Atenção aos detalhes: O detalhe do atendimento deve aproximar-se da perfeição. Pareto desenvolveu um princípio que tem sua aplicabilidade aqui: 80% das reclamações dos cidadãos atendidos provêm de 20% dos detalhes errados. A falha na observação dos detalhes pode ser em função de não se ouvir os usuários com atenção; comunicação inadequada; indefinição de padrões detalhados; não consciência da importância do detalhe e, o raciocínio de que buscar a perfeição é caro demais;

m) Aparência imaculada: A aparência imaculada é fundamental para garantir a confiança do contribuinte no sentido de o serviço a ser prestado ser confiável e de alta qualidade.

4. METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentadas as formas que a pesquisa foi conduzida, com explicações detalhadas de todo o desenvolvimento do trabalho, gerando possíveis resultados nas considerações finais.

Segundo Strauss & Corbin (1998), o método de pesquisa é um conjunto de processos e técnicas usados para se coletar e analisar os dados. O método fornece os meios para se alcançar o objetivo proposto, ou seja, direciona o caminho a ser seguido para chegar a uma conclusão satisfatória.

Para Bruyne (1991), a metodologia é o conjunto de dados e procedimentos científicos para a formação e seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma tecnologia da medida dos fatos científicos.

A metodologia não favorece apenas a explicação do objetivo científico, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados (BRUYNE, 1991 p. 29).

A metodologia utilizada na presente pesquisa foi o bibliográfico, levantando os principais benefícios do marketing de relacionamento, apresentando também o Sistema Eletrônico de Informação ao Cidadão da prefeitura de Itaperuna no ano de 2019. No mais, o trabalho exigiu uma pesquisa bibliográfica em livros; sites, como o portal da prefeitura de Itaperuna; decretos, a fim de facilitar o entendimento das informações contidas nas demonstrações supracitadas.

A revisão bibliográfica, envolvendo livros, teses, dissertações, sites, teve como objetivo levantar dados para embasar tópicos referentes aos conceitos de marketing, atendimento ao público, LEI de Acesso à informação e o Município de Itaperuna ao problema e aos objetivos a serem estudados.

O presente trabalho é classificado como uma pesquisa qualitativa, de natureza descritiva, que consiste, segundo Rodrigues (2007), em analisar os fatos que são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem interferência do pesquisador. Segundo Silva & Menezes (2000) a pesquisa qualitativa considera que há

uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados é básica no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Foi adotada também a estratégia de pesquisa qualitativa, intitulada como estudo de caso, no qual a organização pesquisada foi à prefeitura municipal de Itaperuna. Um estudo de caso é uma história de um fato no passado ou no presente, realizadas a partir de várias fontes, incluindo dados da observação direta e pesquisas em arquivos públicos e privados (VOSS; TSIKRIKTSIS; FROHLICH, 2002).

De acordo com Yin (2005, p. 32), "o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real". Martins (2008, p. 11) destaca que "mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado, o estudo de caso possibilita a penetração em uma realidade social, não conseguida plenamente por um levantamento amostral e avaliação exclusivamente quantitativa".

4.1. O Município de Itaperuna

A região de Itaperuna foi desbravada por José de Lannes Dantas Brandão a partir da década de 1830, porém, somente por volta de 1880 com a expansão da cultura do café que houve um aumento de pessoas interessadas em habita-la (DINIZ, 1985).

Em 1885, a freguesia de Nossa Senhora da Natividade de Carangola (um dos primeiros nomes da cidade) elevou-se à hierarquia de Vila de Itaperuna, dando este nome por dar acesso à Pedra do Elefante, localizada em Carangola, estado de Minas Gerais. Dois anos depois, foi criada a freguesia de São José do Avaí, nome em homenagem às Armas Brasileiras na Guerra do Paraguai. Com isso, em 1887, foi criada a vila de São José do Avaí tendo como sede o arraial de Porto Alegre. Entretanto, o reconhecimento eclesiástico só ocorreu quando se teve a doação de terrenos para a ampliação da única capela do município. Apenas em 6 de dezembro de 1889, São José foi transformada em município de Itaperuna, sendo criada sua comarca.

A origem do nome Itaperuna vem das tribos indígenas tupis guarani que habitavam a região e significa "Caminho da Pedra Preta". A cultura cafeeira teve grande destaque na economia da cidade por mais de 40 anos, tornando-se em 1927 a maior produtora nacional.

O município está numa localização privilegiada, distante apenas oito horas de quatro capitais do estado, muito próximas das cidades históricas de Minas, do litoral e da serra fluminense. Itaperuna possui muitos lugares ideais para a visitação turística. A cidade se encontra entre vales. É conhecido pelo seu clima mais quente em relação às cidades mais próximas, como Natividade, Lage do Muriaé e Bom Jesus do Itabapoana.

4.2. Dados do Município de Itaperuna

Itaperuna pertence à Região Noroeste Fluminense, que também abrange os municípios de Aperibé, Bom Jesus do Itabapoana, Cambuci, Italva, Itaocara, Laje do Muriaé, Miracema, Natividade, Porciúncula, Santo Antônio de Pádua, São José de Ubá e Varre-Sai. O município tem uma área total de 1.105,3 quilômetros quadrados, correspondentes a 20,6% da área da Região Noroeste Fluminense. Os limites municipais, no sentido horário, são: Minas Gerais, Natividade, Bom Jesus do Itabapoana, Campos dos Goytacazes, Italva, Cambuci, São José de Ubá, Miracema e Laje do Muriaé.

Atualmente, de acordo com o Censo, Itaperuna tem uma população de 103.224 habitantes, ocupando o 92° lugar em relação ao Estado do Rio de Janeiro e a densidade demográfica 86,71 hab/km².

Em relação ao território e ambiente, Itaperuna apresenta 88.1% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 83% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 31.9% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio). Quando comparado com os outros municípios do estado, fica na posição 14 de 92, 12 de 92 e 64 de 92, respectivamente. Já quando comparado a outras cidades do Brasil, sua posição é 543 de 5570, 2167 de 5570 e 1118 de 5570, respectivamente. Ou seja, uma diferença bem preocupante.

4.3. Cristo Redentor de Itaperuna

É impossível andar pelas ruas da cidade sem ver o belíssimo Cristo Redentor. Situado no ponto mais alto do perímetro urbano. O monumento que possui vinte metros de altura é considerado a segunda maior estátua do Cristo Redentor do Brasil. Ele foi inaugurado em 1966, durante as comemorações do aniversário do município.

Figura 1 - Cristo Redentor de Itaperuna



Fonte: https://www.jornalbrasilnovo.com.br

4.4. Prefeitura Municipal

O termo prefeitura surgiu na Roma Antiga para diferenciar uma vila governada por um prefeito dos municípios ou colônias que tinham mais direitos. No Brasil ela já teve na prática papeis diferentes do que exerce hoje e, portanto a prefeitura como nós conhecemos é bem recente. Foi em 1934 que o cargo de prefeito passou a ser escolhido por voto popular, pois antes disso eram os poderes estaduais e federal que escolhia.

Prefeitura é uma sede do poder executivo do município, é liderada por um prefeito e dividida em secretarias e setores. O nome também pode se referir ao prédio onde fica o governo da cidade, onde geralmente se encontra o gabinete do prefeito. Todos os

municípios brasileiros tem uma prefeitura, contudo nem todas as cidades têm. Isto ocorre porque algumas cidades não são municípios.

Por cidade, entende-se o espaço urbano de um município delimitado por um perímetro urbano. Para ser considerada cidade, é preciso ter um número mínimo de habitantes e uma infraestrutura que atenda minimamente as condições dessa população, mesmo que essa cidade seja dependente de outras que se localizem próximas a ela. Por município, entende-se o espaço territorial político dentro de um estado ou unidade federativa, é o espaço administrado por uma prefeitura. O município possui a sua zona rural e a zona urbanizada. Um mesmo município pode ter várias cidades, também chamadas de distritos, de forma que o nome do município será o mesmo da cidade principal ou do distrito sede, e é nesse distrito que se encontra a administração ou prefeitura.

4.5. Funcionalismo da Prefeitura Municipal de Itaperuna

Atribuições de algumas secretarias, localizadas no prédio da prefeitura, serão descritas nesta seção.

4.5.1. Secretarias

Para facilitar a administração da cidade, a Prefeitura de Itaperuna é dividida em secretarias que gerenciam segmentos específicos, como Administração, Receita, Fazenda, entre outras que lidam de forma direta e indiretamente com os usuários.

- Secretaria da Receita: A Secretaria Municipal da Receita tem como atribuições dirigir e executar as políticas e a administração tributária, fiscal, econômica e financeira do município; exercer a administração e cobrança de impostos, como IPTU e ITU; promover o equilíbrio entre receita e a despesa para garantir o desenvolvimento da cidade e a qualidade na prestação de serviços, como averbação de escrituras e emissão de certidões; controlar os investimentos públicos e a dívida pública e oferecer consultoria e assessoria financeira, orçamentária e contábil aos órgãos e entidades da administração direta e indireta. Logo, há uma interação com os contribuintes através do balcão de atendimento.

- Secretaria de Fazenda: Possui uma ampla relação de atribuições, sendo as de planejar, dirigir, coordenar, orientar a execução, acompanhar e avaliar as atividades das unidades integrantes da estrutura da Secretaria Municipal de Fazenda; assessorar o Prefeito em assuntos de sua competência; pagamento de folha de pessoal, pagamento de estagiários, e empresas que prestam serviços ao município; exercer as atribuições que lhe forem Necessárias.

- Secretaria de Assistência Social: Cuida de cadastros e programas assistenciais, bem como acompanha cidadãos em situação de vulnerabilidade social. É essa secretaria que cuida de cadastros da Bolsa Família, sorteios do Minha Casa Minha Vida (mesmo sendo programas do governo federal). É também a secretaria que cuida do atendimento de crianças e adolescentes em situação de risco e também populações de rua. Também conta com o ACESSUAS, que é um programa nacional de promoção do acesso ao mundo do trabalho, que ajuda pessoas a encontrarem vagas de emprego disponíveis com base em cada currículo.

- Secretaria de Planejamento: reúne engenheiros e arquitetos que cuidam de obras de escolas, postos de saúde, criação de ciclovia, reformas de prédios públicos. Participam de todos os projetos de obras do município. O setor de convênios gerencia verbas que vem para o município, e o setor de engenharia faz os projetos de acordo com as verbas que chegam.

- Secretaria de Governo: Cuida da comunicação com a Câmara dos Vereadores, envia projetos de lei e é responsável por dialogar com organizações da sociedade civil. É uma secretaria que funciona junto com o gabinete do prefeito.

- Procuradoria Geral: A Procuradoria Geral do Município (PGM) é uma instituição permanente e essencial ao exercício da função administrativa e da atuação na defesa judicial do Município. Com nível hierárquico de secretaria municipal, é responsável, em toda a sua plenitude, pela defesa de interesses da municipalidade em juízo e fora dele, bem como pelas funções de consultoria

jurídica ressalvada as competências das entidades da administração indireta, sob a égide dos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

- Secretaria de Gabinete: Gerencia a papelada, como ofícios e decretos para o prefeito assinar e participam fortemente dos processos políticos da cidade. Embora seja uma secretaria pequena, geralmente é ocupada por um conjunto de assessores bastante próximos e de extrema confiança do chefe do executivo. A estrutura do Gabinete do Prefeito leva em conta a necessidade de assessorar o chefe do Executivo municipal no planejamento, execução, avaliação e aprimoramento de programas, ações e políticas da administração municipal.

- Secretaria de Administração: A Secretaria Municipal de Administração gerencia a parte de recursos humanos como geração da folha de pagamento dos funcionários públicos, procedimento interno de contratação e concursos públicos. Gerencia também o ponto dos funcionários públicos e sua lotação nas diversas secretarias, férias, pedidos de exoneração. Abertura de licitações e contratos, controle de uso de bens moveis e imóveis, os recursos materiais e outros serviços administrativos necessários ao funcionamento da Prefeitura. Dentro da secretaria há o setor de protocolo, responsável por atender o público, dando entrada em processos administrativos.

4.5.2. Setor de Protocolo

O setor de Protocolo pertence à Secretaria de Administração. É o setor responsável pela abertura, recebimento, registro, distribuição, controle da tramitação e expedição de processos administrativos, com vistas ao favorecimento de informações aos usuários internos e externos, além de atender outras secretarias para o devido funcionamento de toda prefeitura. O protocolo compreende um conjunto de operações que possibilita o controle do fluxo documental (local por onde passa os documentos no órgão/instituição) viabilizado a sua recuperação e o acesso a informação.

No protocolo da prefeitura de Itaperuna, o contribuinte é atendido no balcão, onde é iniciado seu atendimento. A partir da solicitação, o pedido é formalizado através da geração de um processo administrativo, formando um documento com capa, etiquetado com o número de protocolo para acompanhamento, que pode ser pelo site ou no mesmo setor.

4.5.3. Fluxograma de um processo administrativo

Através de um fluxograma será explicado a tramitação de um processo administrativo de certidão negativa de débitos[3], onde o requerente solicitou no balcão de atendimento no setor de Protocolo, da abertura até o arquivamento.

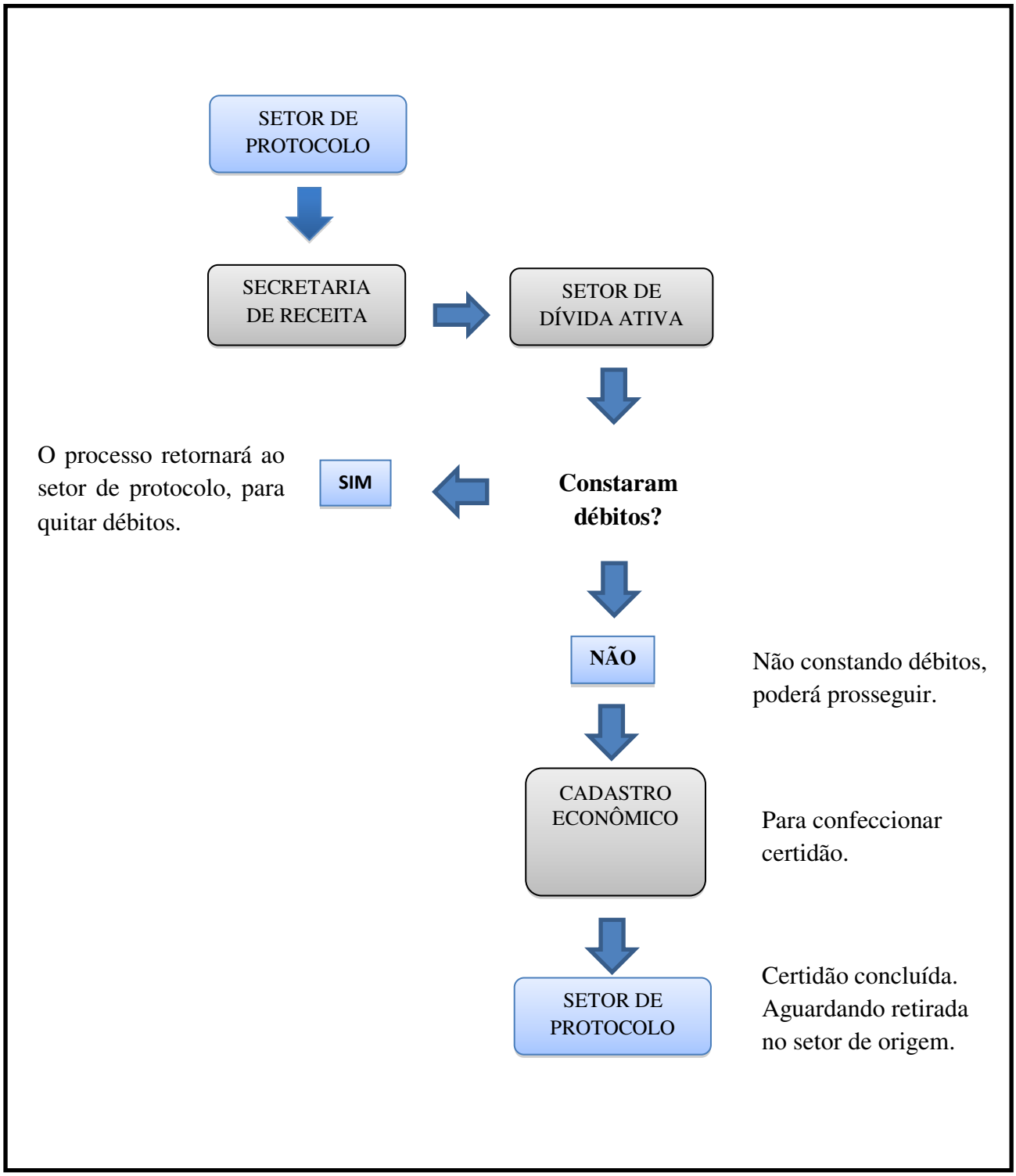
Assim que gera o número de protocolo pelo sistema, o documento é confeccionado com capa rosa[4] e sua etiqueta de identificação. Em seguida é numerado folha por folha, depois digitalizado. Após isso, o processo é tramitado para a Secretaria de Receita, para verificar quitação do ano corrente (2019) e setor de Dívida Ativa, para informar dívidas atrasada. Caso haja alguma pendência o documento retorna ao setor para arquivamento, aguardando o requerente quitar. Não contendo dívidas, o processo continua seguindo para o setor de Cadastro Econômico (Secretaria de Receita) para emitir certidão negativa de débitos. Tudo pronto, o processo volta para o setor de protocolo para ser arquivado, aguardando retirada pelo requerente.

---

[3] As certidões negativas de débitos são documentos emitidos pelos órgãos públicos cujo objetivo é mostrar que uma pessoa, física ou jurídica, não possui débitos ou pendências com o Município na data de sua emissão.

[4] Cada processo possui uma cor de capa. Verde para assuntos relacionados a pagamentos; azul, para processos urgentes e com prazos; branca com tarja rosa, para identificar processos que pertencem à Secretaria de Saúde; branca com tarja azul, para identificar processos destinados ao Departamento de Trânsito; e por fim, rosa para assuntos em geral.

Fluxograma 1: Tramitação de um processo administrativo



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6. E-SIC: Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão

A Lei n° 12527/2011 regulamenta o direito constitucional de acesso às informações públicas. A norma foi criada em 16 de maio de 2012 e instituiu mecanismos que possibilitam, a qualquer pessoa, física ou jurídica, sem necessidade de apresentar motivo, o recebimento de informações públicas dos órgãos e entidades (BRASIL, 2011).

A Lei se aplica aos três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, inclusive aos Tribunais de Conta e Ministério Público. Entidades privadas sem fins lucrativos também são obrigadas a dar publicidade a informações referentes ao recebimento e à destinação dos recursos públicos por elas recebidos.

No site do Governo Federal, explique que, para administrar as solicitações e respostas realizadas ao Poder Executivo Federal no âmbito da Lei de Acesso à Informação, o Ministério da Transparência e Controladoria-Geral da União (CGU) disponibiliza aos gestores e aos cidadãos o E-SIC (Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão). Esse sistema eletrônico web funciona como uma recepção para pedidos de informação.

O principal objetivo do E-SIC é fomentar e facilitar o procedimento de acesso à informação, para o cidadão e Administração Pública. Até os pedidos que foram realizados pessoalmente nos serviços de informação ao cidadão, instalados fisicamente nos órgãos e entidades do Governo Federal, devem ser registrados no sistema, conforme Portaria Interministerial n° 1.254/2015.

O E-SIC permite que qualquer cidadão – pessoa física ou jurídica – encaminhe pedidos de acesso à informação a qualquer órgão ou entidade do Poder Executivo Federal. Por meio do sistema, além de fazer o pedido, é possível acompanhar o cumprimento do prazo de resposta; consultar as respostas recebidas; entrar com recursos; apresentar reclamações, etc.

O sistema permite que os órgãos e entidades acompanhem a implementação da LAI (Lei de Acesso à Informação) e produzam estatísticas sobre o seu cumprimento. O E-SIC

gera relatórios com dados referentes a todas as solicitações de acesso à informação e seus respectivos encaminhamentos.

O E-SIC, na prefeitura de Itaperuna, foi criado a partir do decreto nº 5974 de 12 de novembro de 2018, assinado pelo prefeito Marcus Vinicius de Oliveira Pinto.

No Artigo 6 do decreto afirma que são considerados informações de interesse público aquelas que sejam correlatas à estrutura organizacional do Município, assim como as que se refiram ao acesso aos serviços públicos, locais de atendimento ao público, bem como a relação de despesas, repasses e transferências, incluindo-se neste aspecto os procedimentos licitatórios, desapropriatórios, de termos de colaboração, de fomento e de parceria, ou acordo de colaboração, convênios e contratos administrativos firmados pelo Município (BRASIL, 2018).

O acesso ao sistema pode ser encontrado no site da prefeitura de Itaperuna em www.itaperuna.rj.gov.br clicando na aba E-SIC.

4.7. Atual situação do E-SIC na prefeitura de Itaperuna

O sistema E-SIC é funcional, e garante uma aproximação com o usuário de forma virtual, que possibilita uma troca de informações de maneira rápida, dependendo dos assuntos de cada solicitação.

No entanto, o problema que está afligindo a prefeitura é a falta de mais funcionários para responder e interagir com os usuários no site da prefeitura.

O trâmite funciona da seguinte forma: A cada solicitação realizada no sistema E-SIC, é transformado em processo administrativo (físico) no setor de Protocolo, após isso, o documento é numerado, digitalizado e tramitado para o órgão ou secretaria competente para responder a solicitação desejada. Depois de respondido, o processo volta para a prefeitura, onde um funcionário preenche as informações no campo de resposta. Tudo isso deveria respeitar um prazo, porém, como o processo físico passa de setor para setor, podem encontrar gargalos e burocracias que impedem o cumprimento dos mesmos estabelecidos na inicial.

5. CONCIDERAÇÕES FINAIS

Produzir o presente trabalho de pesquisa foi de suma importância para expandir os conhecimentos do autor sobre um tema importante e muito presente na realidade administrativa de sua área de estudo. Discutir o *marketing* de relacionamento na prefeitura de Itaperuna.

Os estigmas gerados pelo mau atendimento e falta de um relacionamento com o cidadão e usuário de serviços públicos estendem seus reflexos não só sobre o próprio cidadão, mas também sobre a prefeitura. Desse modo, entender as variáveis que podem impactar esse cenário, pode ser muito útil para o desenvolvimento de práticas de um excelente atendimento ao público, fugindo de um atendimento incompleto, formal e mecanizado, oferecendo um serviço de qualidade. Assim, reforça-se a importância do assunto apresentado neste trabalho não só para os usuários de serviços públicos, mas também para todos os setores que se dedicam ao atendimento.

Partindo do objetivo de analisar a importância do *marketing* de relacionamento para a prefeitura de Itaperuna, verificou-se que um *marketing* relacionamento entre a prefeitura de Itaperuna e o cidadão é muito relevante para o município e o funcionalismo da prefeitura. Observou-se que o atendimento faz parte de todas as secretarias, sendo assim, a qualidade nos serviços deve se fazer presente. A todo instante, o fluxo de informações são tramitados de funcionário para funcionário, setor para setor e deve ser realizado com esclarecimento, para que não haja gargalos.

O *marketing* de relacionamento, conceituado por diversos autores no presente trabalho, foi devidamente mostrado como eficaz e extremamente importante para a prefeitura de Itaperuna. O *marketing* de relacionamento visa identificar o contribuinte, colher seus desejos e informações e atende-los com qualidade e agilidade.

Por isso, conclui-se que é extremamente importante o desenvolvimento de um *marketing* de relacionamento de qualidade com o cidadão, mantendo sempre uma

aproximação com o usuário de serviços públicos, priorizando no atendimento com qualidade, utilizando de técnicas e conceitos aplicados por diversos autores deste trabalho.

Para finalizar, a partir dos conteúdos desenvolvidos para este trabalho, é possível notar que o relacionamento com o cidadão na prefeitura de Itaperuna envolve diferentes aspectos, que ensejam a possibilidade de novas linhas de pesquisa sobre o mesmo tema. É possível, por exemplo, confrontar os resultados do presente estudo com pesquisas de um sistema que pode extinguir o processo administrativo físico, proporcionando maior agilidade e segurança, diminuindo também a burocracia em confeccionar capas e numeração de páginas. É possível, ainda, concentrar as pesquisas em grupos específicos, como o melhoramento do E-SIC da prefeitura de Itaperuna, pois ainda possui muitos desafios para seu funcionalismo eficaz. O sistema está sendo usado pela prefeitura de Itaperuna, a partir do decreto nº 5974 de 12 de novembro de 2018, porém não há muita divulgação e também não há um setor especifico para responder somente estas solicitações do site, dificultando o prazo da entrega de resposta.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Alexandre Santos de. **Direito dos serviços públicos**. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2007.

Brasil. (nov de 2011)**. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Subchefia para Assuntos Jurídicos.

BRUYNE, P. de et alii. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

CABRAL, Bruno Araújo. **Qualidade no atendimento**. Niterói, 2006. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?q=qualidade+no+atendimento&hl=ptBR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ei=4aYtVef7MMnpsAXJoYGIBA&sqi=2&ve>. Acesso em: 05 set. 2019.

CARLI, D.; FACHIN, G. **Lei de acesso à informação nos municípios do extremo oeste de Santa Catarina.** Em Questão, v. 22, n. 1, 2016.

CARR, K. D; LITTMAN, D. I. **Excelência no serviço público: gestão da qualidade total na década de 90.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

Cidades. Cidades.com. br, 2013. Disponível em: <http://www.cidades.com.br/cidades-do-brasil/estado-rio-de-janeiro/727-itaperuna.html>. Acesso em: 07 out. 2019.

COUTINHO, L. Ferraz. **Estudo da competitividade da indústria brasileira.** Campinas: Editora Papirus.

CRAVENS, David W. **Strategic Marketing**. 5. Ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

COBRA, Marcos**. Marketing de serviços-conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw Hill, 1986.

DINIZ, Dulce. **O desenvolver de um município: Itaperuna, RJ**. Damadá Artes Gráficas, 1985.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FAORO, R. **Os Donos do Poder: Formação do Patronato Político Brasileiro**. 10ª ed. São Paulo: Globo, 2000.

FREEMANTLE, D. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FERREIRA, Mario César. **Serviço de Atendimento ao Público:** O que é? Como Analisá-lo? Esboço de uma abordagem teórico-metodológica em ergonomia. (s.d.).

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Service Management**: operations, strategy, and information technology. Boston: McGraw-Hill, 1997.

GIANESI, Irineu N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços**: operações para a satisfação dos clientes. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento**: Database Marketing. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.

Governo Federal. (23 de out de 2013). **Manual e-SIC - Guia para SIC`s**. Disponível em: <acessoainformacao.gov.br: http://www.acessoainformacao.gov.br/lai-para-sic/guias-e-orientacoes/manual-e-sic-guia-para-sic-s#Primeiro> Acesso em: 09 out 2019.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2 ed. São Paulo: Campus, 2000.

GUIMARÃES, Bernardo Strobel. **Formas de prestação de serviços públicos.** Enciclopédia jurídica da PUC-SP. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga e André Luiz Freire (coords.). Tomo: Direito Administrativo e Constitucional. Vidal Serrano Nunes Jr., Maurício Zockun, Carolina Zancaner Zockun, André Luiz Freire (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/85/edicao-1/formas-de-prestacao-de-servicos-publicos> Acesso em 02 dez 2019.

HOFFMAN, D. K.; BATESON, E.G.J**. Princípios de Marketing de Serviços**. 2ª ed. São Paulo: Editora Afiliada, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Itaperuna.** Disponível em < https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/itaperuna/panorama> Acesso em: 24 out.2019.

JOSE, Lucas Silveira. **A relação entre o cidadão e o serviço de arrecadação da Prefeitura Municipal de Içara-SC**, Criciúma, 2013, p 18.

JOHNSON, B. B.; et al. **Serviços Públicos no Brasil**. São Paulo: Edgard Blucher, 1996.

KOTLER, Philip**. Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 159p. v. 2. ISBN 978-85-352-4460-1.

KUAZAQUI, E; et al. **Gestão Estratégica para a Liderança em Empresas de Serviços Privadas e Públicas.** São Paulo: Nobel, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil.** Revista de Contabilidade e Organizações, v. 2, n. 2, p. 9-18, jan./abr., 2008.

MELLO, B.; NATÔNICO, C. **Curso de Direito Administrativo**. 14ª ed. São Paulo: Malheiros, 2002.

MOTTA, F. C. P.; BRESSER-PEREIRA, L. C. **Introdução a organização burocrática.** 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MÜLLER, Helmut. **Service Marketing**. Berlin/Heidelberg: Springer, 1996.

OLIVEIRA, Fernanda. **Certidão Negativa: conheça e tire as suas dúvidas**. 2013. Disponível em: < https://agilize.com.br/blog/contabilidade-online/certidao-negativa-conheca/> Acesso em: 26 de out 2019.

PENA, Rodolfo F. Alves. **Cidade e Município: qual é a diferença?**Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/geografia/cidade-municipio-qual-diferenca.htm> Acesso em 25 out. 2019.

PORTELLA, A.; CÔRTES, A. **Análise crítica do acesso à informação pública nos municípios baianos com mais de 100 mil habitantes**. Revista de Direito da Cidade, v. 7, n. 3, p. 1092-1111, 2015.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica.** 2007. Disponível em: Acesso em: 18/10/2019.

RODRIGUES, Arthur; SEUFITELLI, Jefferson; MIRANDA, Elis. **Evolução territorial de Itaperuna (RJ)**: da formação da cidade à centralidade regional. In: XII SEMINÁRIO DE INTEGRAÇÃO DA UNIVERSIDADE CÂNDIDO MENDES. Campos dos Goytacazes, 2013. Disponível em: <http://seminariodeintegracao.ucamcampos.br/index.php/edi%C3%A7%C3%B5esanteriores/edi%C3%A7%C3%A3o-2013.html> Acessado em: 7 out. 2019.

SANTOS, Rui Junio Fonseca e DURÃES, Rafaela Gonçalves da Silva. **A formação urbana da cidade de Itaperuna (RJ) e suas implicações sobre o Rio Muriaé**. Ed. 17, Enanpur. São Paulo, 2017.

SCHMENNER, Roger W. **Administração de operações em serviços**. São Paulo: Futura, 1999.

SERAFIM,A B et al. **Qualidade no Atendimento da Secretaria de Urbanismo da Prefeitura de São José dos Pinhais**. 2006, p. 7-8.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, **Juliet. Basics of Qualitative Research- Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. United States:** Sage Publications, 1998.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. (2000) **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000, 118p.

Universidade do Estado de Santa Catarina. **Manual de atendimento ao público**. Disponível em: <www.udesc.br/politicadecomunicacao>. Acesso em: 14 ago. 2019.

VOSS, C.; TSIKRIKTSIS, N.; FROHLICH, M. Case research in operations management. **International Journal Of Operations & Production Management**, v. 22, n. 2, p. 195-219, 2002.

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, A. V; BITNER, J. M. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: 2º ed. Artmed, 2003.

: